

**REPRESENTASI LAKI – LAKI PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN
NATASHA VERSI KULIT KERIPUT**

(Representasi Model Laki – laki Pada Iklan Natasha Versi “kulit keriput”)

SKRIPSI



Oleh:

KANIA SHEILLA ANGGRIANI

NPM. 0843010090

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012**

POLA KOMUNIKASI ORANGTUA DENGAN ANAK PENGGUNA *GAME ONLINE* YANG BERPRESTASI (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pola Komunikasi Orangtua Dengan Anak Pengguna *Game Online* Yang Berprestasi dan Berdomisili Di Kawasan Penyewaan *Game Online*)

Disusun Oleh :

WINDI PUNGKY SUKAPUTRI

NPM. 0843010175

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,**

Pembimbing

Dra. Sumardijati, M.si

NIP. 19620323 199309 2001

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi

NIP. 030 203 679

**REPRESENTASI LAKI – LAKI PADA IKLAN PRODUK
KECANTIKAN NATASHA VERSI KULIT KERIPUT
(Representasi Model Laki – laki Pada Iklan Natasha Versi “kulit
keriput”)**

Disusun Oleh :

KANIA SHEILLA ANGRIANI
0843010090

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 13 Juni 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si
NPT. 3 7107 94 0027 1

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 20

2. Sekretaris

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 100

3. Anggota

Yuli Candrasari, S.Sos. M.Si
NPT. 3 7107 94 0027 1

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **REPRESENTASI LAKI-LAKI PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN NATASHA VERSI “ KULIT KERIPUT”**

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu selama menyusun penulisan proposal skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNYA, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Saifuddin Zuhri. Msi. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Ibu Yuli Candrasari S,Sos. M,Si selaku dosen pembimbing peneliti. Trimakasi ibu atas kesabaran dan ilmunya.
7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberiiikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Siradjoeddin, trimakasi atas dukungan moral dan matriil, dan sudah gak marah karena gk lulus Januari kemarin..
2. Ibu Rahayuni, yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, semangat, dorongan dan pengertiannya bagi penulis, dan juga gak marah karena gk lulus Januari kemarin
3. Adek Hanif, yang selalu menghibur dikala hati gundah dan putus asa..
4. Keluarga besar Jono M Soediro, Eyang kakung(alm), eyang uti, bu ria dan pakde Timo,bu Maya dan pakde Nano,bu Cicik,bu Indri dan om Nonot,bu Nana dan om Karman,pak Tut dan bu Dewi.saudara – saudara mas widi,mbak yunda, mbak nadia, mas rizal,dek nanda,dek lucky,dek dani.dek firsa,dek nina.
5. Keluarga besar Abdoellah. Mbah kakung, Mbah Putri, pakde tajul dan bude sri,pakde sholahudin dan bude ayik,bude siti dan pakde Fajar,tante Erick dan om Rudi,tante Wawang dan om Hariok.saudara –saudara mbak Maya dan mas Wahyu, mbak Rosa,mbak Fany, Mbak Tiwi dan Mas doni,mas Oki, mas Dino dan Amel, Albam,Akbar,Kiki,Zahra,Kemal serta keponakan-keponakan.
6. M Agus NR, trimakasi atas segalanya, kesabaran, tenaga, support,yang telah diberikan kepada penulis, semoga setelah ini, semua cita – cita kita akan terwujud.
amiiinnn
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada, Windi,Nanik,Lia,Poet yang tak henti memberikan semangat, masukan untuk kelancaran penyusunan skripsi.
8. Keluarga SEMANGGI JTV, trimakasi atas kesabarannya dan dukungannya serta pengertiannya selama proses penulisan.terutama teman sesama Assisten produser Rosyid dan Produser Olin.

9. Keluarga LENTERA HATI JTV, trimakasi untuk doanya, Mas Oscar selaku produser yang sudah sabar dan mengerti atas tugas – tugas penulis yang tyerbengkalai, dan crew yang lainnya, serta Abah Imam dan Umi untuk doanyaaa
10. Seluruh keluarga besar JTV, Pak eko (kepprod), Mas biyan dan Mas Rama (EP), rekan – rekan sesama Assisten produser, cameramen, FD,PD, sampai security atas doa dan dukungannya hingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya untuk rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 7Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1. Iklan.....	10
2.2 Komunikasi Sebagai Suatu Proses Semiotik	11
2.3 Semiotik.....	12
2.3.1 Semiotik Iklan	14
2.3.2 Model Semiotik Charles S.Pierce	16
2.3.3 Konsep Makna.....	18
2.4 Konsep Metroseksual.....	19
2.5 Konsep Laki-laki.....	22
2.6 Konsep Pemaknaan Warna.....	25

2.6.1 Arti Warna.....	26
2.7 Pemaknaan Rambut.....	31
2.8 Pemaknaan Dasi.....	31
2.9 Pemaknaan Jam Tangan.....	33
3.0 Pemaknaan Anjing.....	38
3.0.1 Sekilas Tentang Bulldog.....	39
3.1 Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Corpus.....	44
3.3 Unit Analisis.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan	49
4.1.2 Produk Natasha.....	49
4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 Ikon.....	55
4.2.2 Indeks	56
4.2.3 Simbol.....	57
4.3 Pemaknaan Keseluruhan Iklan Produk Kecantikan Natasha	59

BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
	5.1 Kesimpulan	62
	5.2 Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	77
	DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Profil 21st Night	76
Lirik "Selamanya Indonesia"	77

ABSTRAK

KANIA SHEILLA ANGGRIANI, REPRESENTASI LAKI – LAKI PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN NATASHA “ VERSI KULIT KERIPUT” (Representasi model laki – laki pada iklan Natasha versi kulit keriput)

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui maksud dari iklan produk kecantikan Natasha versi kulit keriput yang di pasang pada billboard yang berada di jalan yos sudarso Surabaya. Objek ini merik perhatian dari peneliti untuk di teliti karena Natasha adalah produk kecantikan yang sebenarnya memiliki segmentasi perempuan, tapi pada iklan Natasha versi kulit keriput ini, menggunakan model laki – laki.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori model semiotika Charles pierce, selain itu juga menggunakna konsep metroseksual, konsep makna, konsep laki – laki, konsep pemaknaan warna.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode semiotika.. Corpus pada penelitian ini adalah iklan produk kecantikan natsha yang terpajang di jalan yos sudarso Surabaya, dan menjadi fokusnya adalah model laki – laki pada iklan.

Hasil dari penelitian ini adalah pada iklan produk kecantikan Natasha ini, menggambarkan laki – laki metroseksual yang pada era ini membutuhkan perawatan seperti yan g di tawarkan oleh produk kecantikan nataha untuk mendukung penampilan sebagai kebutuhan mereka.

This study aims to determine the purpose of advertising beauty products Natasha wrinkles version that is installed on the billboard is located on Jalan Yos Sudarso Surabaya. This object ters to the attention of researchers because Natasha is meticulous beauty products that actually have the segmentation of women, but the ad Natasha version of this wrinkled skin, using a model of male – male.

Theory used in this study is a theoretical model of semiotics Charles pierce, but it also menggunakna metrosexual concept, the concept of meaning, the concept of male - male, meaning the concept of color.

The method in this study using the method of semiotics .. Corpus in this study were natsha beauty product ads displayed in Jalan Yos Sudarso Surabaya, and became the focus is on male models - men in the ad

The results of this study is the advertising beauty products this Natasha, described the man - who in the era of the metrosexual man takes such care in tawarkan by yang nataha beauty products to support the needs of their appearance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media iklan pada periode berkembang sangat pesat, diiringi dengan perkembangan dunia usaha yang semakin jauh berkembang. Organisasi dan pengelolaan perusahaan- perusahaan yang semula kecil dan sederhana kini telah berubah menjadi besar dan kompleks. Begitu pula dengan biro – biro reklame yang mulai di akui keberadaan dan perannya dalam setiap bidang usaha sebagai kepanjangan (*extention*) dari bagian pemasaran. Sukses tidaknya sebuah usaha dalam pengelolaan sebuah perusahaanhaan besar dalam bidang ekonomi saat ini meletakkan manajemen periklanan sebagai pemegang tanggung jawab terberat (Sandra E. Moriarty, 1991). Dengan manajemen periklanan yang baik, sebuah perusahaan akan mampu beradaptasi dan melangkah lebih jauh ke depan. Manajemen periklanan membuat perusahaan bukan saja akan menguasai perencanaan dan organisasinya, namun juga pelaksanaan tugas dan pengendaliannya.

Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) yang ditunjukan kepada khalayak melalui media. Menurut Agustrijanto (2001:7), iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembelian dan mempromosikan produk yang berupa barang atau jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat public untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan oleh Lavidge and Gary Steiner yang dikutip oleh John S.

Wright dalam bukunya "*Advertaising*", dikemukakan bahwa pesan iklan yang telah disampaikan kepada pembaca saat itu juga komunikasi periklanan secara tidak langsung membentuk perilaku pembaca sesuai dengan yang diharapkan dan membentuk perilaku merupakan efek atau akibat penyampaian pesan dalam bentuk komunikasi periklanan (Nuryanto, 1993:10). Iklan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang di transmisikan ke sesuatu khalayak target melalui media, missal seperti televise, radio, Koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee&Carla,2004:3).

Media massa dan iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efisien dan efektif. Sedangkan yang disebut media dari iklan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan – pesan iklan kepada khalayak, seperti surat kabar, majalah, radio, televise, papan reklame, pamphlet, brosur, dan sebagainya. Dan salah satu dari media massa yang digunakan oleh para pengiklan adalah media cetak. Media cetak dipilih oleh para pengiklan karena pengiklan bebas memilih pasar mana(dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan dan cocok untuk pemasangan iklannya(Kasali,1992:107). Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual.

dibelakang setiap iklan yang baik terdapat konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat. Menurut periklanan, konsep total merupakan suatu cara yang segar untuk

melihat, mengatakan tentang produk barang atau jasa yang dinyatakan dengan jelas, dengan memadukan kata dan visual singkatnya. Konsep memadukan seluruh unsur (naskah, judul dan ilustrasi) sebuah iklan menjadi sebuah ide yang tunggal (Russel&Lane.1992:187).

Dengan demikian, iklan harus menampilkan selayaknya dibuat semenarik mungkin sebagai rangsangan awal dalam mempengaruhi pemilih dan pembeli dalam mengambil keputusan. Salah satu caranya adalah membuat iklan agar tampil menarik dengan menggunakan pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi tersebut dapat mengandung banyak fungsi, misalnya mendorong penangkapan ide-ide sehingga dapat membantu mengidentifikasi produk tersebut pada saat dilakukan penjualan maupun dapat menimbulkan rasa senang (Anastasi,1993:44).

Untuk mendapatkan ilustrasi yang baik sesuai dengan yang diharapkan, suatu iklan harus mempunyai mutu yang baik supaya dapat mempengaruhi tanggapan terhadap kegiatan pemasaran. Suatu iklan bisa mempunyai mutu yang baik apabila iklan tersebut menyampaikan pesan dengan kreatif, sebab iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah uang yang dikeluarkan (Kotler&Amstrong,1997:116).

Dipertegas oleh Shimp bahwa secara keseluruhan iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan data lain, iklan harus membuat suatu kesan dengan memperhatikan segmentasi dari produk itu sendiri.

Suatu iklan harus berdasarkan pada konsep – konsepnya, pada segmen yang dituju, segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui oleh kreator iklan agar iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran, karena apabila kreator tidak mengetahui segmennya maka pesan atau iklan yang akan disampaikan tidak akan diterima baik oleh sasarannya.

Segmentasi produk pada iklan biasanya ditunjukkan oleh seorang model dalam iklan tersebut. Apabila model dalam iklan tersebut adalah balita maka segmentasi produk tersebut adalah balita dan apabila model dalam iklan adalah orang tua, maka segmentsinya juga orang tua. Begitu pula dengan iklan produk dan jasa kecantikan, target utamanya adalah wanita usia remaja hingga dewasa maka seharusnya model dalam iklan tersebut adalah wanita usia remaja hingga wanita dewasa.

Dalam mengungkapkan pesan yang kreatif terdapat pengiklan menggunakan fantasi dan imajinasi dengan menggunakan simbol. Simbol terdiri dari perumpamaan, metafora dan alegori (www.dosen.amikom.ac.id), dan ada satu lagi yang biasanya digunakan yaitu personifikasi. Perumpamaan atau simile merupakan majas perbandingan yang membandingkan dua hal yang pada hakekatnya berbeda, tapi sengaja dianggap sama. Metafora adalah penggunaan kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda tersebut. Alegori seringkali digunakan untuk mempromosikan produk yang sulit diiklankan tanpa menyinggung atau membuat marah beberapa kelompok masyarakat, sedangkan personifikasi merupakan suatu

penginsan atau meletakkan sifat – sifat insane kepada barang yang tidak bernyawa (Shimp,2003:175). Iklan yang menggunakan symbol dapat dilihat pada iklan Natasha versi kulit keriput. Iklan kecantikan yang menggunakan model laki – laki dan anjing yang di lengkapi dengan tulisan “ saya tidak memelihara kulit keriput”. Pada iklan ini peneliti mencoba menafsirkan makna dari symbol – symbol yang digunakan, yang pertama adalah symbol laki – laki , Dari segi rupa dan perawakan, tidak banyak lelaki menggunakan kosmetik atau pakaian yang secara umum terkait kepada perempuan. Sedangkan iklan natasha sendiri adalah iklan produk kecantikan yang marketnya adalah kaum perempuan yang identik dengan kecantikan. dari sini kita bias melihat bahwa keberadaan model laki –laki yang berwajah tampan terawat serta menggunakan jas disini mencoba menggambarkan bahwa sekarang kecantikan dan keindahan kulit bukan saja milik perempuan. Iklan Natasha versi kulit keriput ini mencoba mengajak konsumen laki-laki untuk memperhatikan penampilan melalui produk kecantikan dan perawatan kulit yang dimiliki oleh natasha. Natasha adalah produk kecantikan yang menawarkan jasa perawatan wajah yang segmentasinya adalah para wanita. Natasha sendiri adalah sebuah klinik kecantikan yang merawat kecantikan wajah untuk para wanita. Sedangkan anjing bulldog yang ada pada iklan ini adalah penggambaran kulit keriput. hal ini didukung pula dengan adanya tulisan saya tidak suka memelihara kulit keriput, dan adanya tulisan rawatlah secara rutin kulit anda di Natasha, Natasha knows you. Pada tulisan ini iklan ini mencoba memberi tahu bahwa hanya Natasha yang mengerti kebutuhan kulit kita, termasuk kaum laki- laki, apalagi pada perkembangannya banyak sekali

dijumpai laki – laki yang sudah tidak enggan melakukan perawatan yang sama seperti yang dilakukan kaum perempuan.

Dalam perkembangan iklan dan periklanan(*advertising*) di dalam masyarakat komsumer dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan cultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*Image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.

Sesungguhnya tidak ada kegiatan bisnis lain yang berhadapan dengan begitu banyak kritik dan tanda Tanya seperti halnya periklanan. Lebih – lebih pada era globalisasi ekonomi yang disongkong oleh revolusi informasi dan kompetisi terbuka seperti sekarang ini, periklanan telah menjadi persoalan yang dilematis yang kian tak berujung pangkal. Disatu sisi iklan merupakan “pembenaran” untuk suatu tujuan, dipihak lain iklan dipandang sebagai gerakan manipulasi, iklan mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang itu sendiri. Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tetapi ditanamkan dari luar.

Selain itu iklan juga menempatkan citra laki - laki sebagai komoditas ekonomi sebagaimana komoditas produk yang ditawarkan melalui iklan. Dalam konteks yang demikian laki laki sebagai subyek orang yang berkuasa, kuat, dan tegas. laki – laki sebagai citra dari kekuasaan bisa mendapatkan apapun yang diinginkannya. Apalagi dalam iklan produk kecantikan natsha versi kulit keriput

yang menghadirkan model laki – laki dan seekor anjing bulldog sebagai penggambaran kulit keriput yang, laki – laki digambarkan dengan mengenakan setelan jas yang menggambarkan strata seseorang. Sementara anjing bulldog yang memiliki kulit keriput sebagai penggambaran kulit keriput yang tidak disukai oleh laki – laki hal ini didukung juga dengan adanya tulisan yang mengatakan “ Saya tidak suka memelihara kulit keriput.

Penggunaan model laki – laki Model dalam satu iklan kecantikan memang sangat jarang dan unik, pembuat iklan mencoba memanfaatkan kebutuhan konsumen akan kecantikan yang kini bukan saja menjadi kebutuhan perempuan melainkan juga kebutuhan laki – laki.

Kontroversi yang berkembang diseperti keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan, bahwa didalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu sesungguhnya. Iklan menampilkan realitas palsu dengan cara yang demikian iklan telah melakukan kebohongan public.

Seperti pada alenia-alenia sebelumnya sempat dibahas tentang segmentasi sebuah produk. Produk yang dibuat berdasarkan segmennya. Namun berbeda dengan iklan Natasha versi kulit keriput .Dari muraian di atas penulis ingin menginterpretasikan dan menafsirkan makna dari iklan Natasha versi kulit keriput dengan menggunakan pendekatan dari Charles S. Pierce. Pendekatan semiotika yaitu, studi tentang tanda – tanda yang berhubungan dengannya, cara fungsinya, hubungannya dengan tanda – tanda lain pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Sehingga ketertarikan

peneliti terletak pada konsep iklannya yang unik yang menyimpang dari pola umum iklan yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi permasalahan dalam penelitian disini adalah bagaimana representasi laki – laki pada iklan produk kecantikan Natasha versi kulit keriput yang di pasang pada billboard

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui makna pesan yang digambarkan dalam iklan Natasha versi kulit keriput yang dipasang di billboard jalan pemuda.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisa iklan dan pendekatan semiotic.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak pengiklan agar iklan yang diproduksi lebih baik, kreatif dan mudah dipahami oleh konsumennya serta tidak menyesatkan.